

X Conferència anual de la SCC 2000

Especial *Deu anys de conferències, deu anys d'investigació*

La tasca universitària: El saber d'un departament.
Detalls de l'estat de la recerca al Departament
de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB

per Gemma Larrègola

Professora titular del Departament de Comunicació Audiovisual i de
Publicitat (UAB)

La tasca universitària: El saber d'un departament

Introducció

A un departament universitari –als professors que el conformen– li recau la responsabilitat de formar elements clau per a la societat, futurs professionals que han de rendibilitzar socialment els sabers adquirits. A un departament de comunicació audiovisual i de publicitat universitari li pertoca formar elements que, a més de ser clau, estan esdevenint un eix central per a les societats desenvolupades.

Al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona li ha pertocat també ser pioner a Catalunya en el desenvolupament d'aquesta tasca. Més de vint-i-cinc anys amb aquesta responsabilitat han fet sorgir línies de recerca sòlides que han concretat un tarannà de diàleg permanent entre la teoria i l'experimentació, i la consecució d'un cos d'estudi i formació íntegres capaços de respondre al que ha requerit i requereix la demanda social i de mercat.

Alguns noms propis

Les recerques tenen noms, més sovint el de qui les dirigeix, estimula i encapçala que no pas el del propi estudi. És un símptoma de salut investigadora, ja que suposa el reconeixement d'una línia de recerca específica, establerta i continuada, i la fiabilitat de qui la dirigeix. En aquest sentit, al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB destaca el nom del Dr. Emili Prado. Interessat per la ràdio, la televisió i les noves tecnologies de la comunicació,¹ Emili Prado és director del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi). El GRISS, avui, és l'únic grup de recerca consolidat reconegut per la Generalitat de Catalunya, adscrit al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB.

En el seu marc s'han desenvolupat nombroses tesis doctorals i recerques finançades, com: «Gramàtica de l'expressió fonoestètica i la representació imaginativo-visual de la veu als sistemes integrals de perfecció de la veu» i «Model acústic de credibilitat de la veu –MAC– en el marc de la gramàtica de l'expressió fonostètica».

El grup ha cooperat amb la indústria audiovisual, subministrant-li l'anàlisi de diferents ecosistemes de comunicació, la qual cosa ha permès que els seus treballs es difonguin i emprin més enllà dels límits acadèmics, i que els seus investigadors disposin d'una plataforma d'observació. Des dels seus inicis, el GRISS va definir el camp de les noves tecnolo-

1. La concreció de les recerques en les quals treballa es fa més endavant de l'article.

gies de la comunicació com una de les àrees prioritàries d'investigació de la seva activitat científica. S'hi han dut a terme estudis sobre sistemes de televisió interactiva, programes de televisió interactiva i la confluència entre noves tecnologies i ràdio.

De fet, l'activitat del GRISS ha servit de guia en la investigació del departament sobre noves tecnologies des de la dècada dels vuitanta, la qual cosa ha permès, com es deia al I Congrés Internacional «Comunicar a l'era digital» –dirigit per Rosa Franquet i Gemma Larrègola (La Pedrera, febrer de 1999)–, «presentar la Universitat com a capdavantera d'estudi i avenç en el camp de la comunicació i dels canvis derivats per l'ús de les tecnologies digitals».

Precisament, dins aquest camp destaca també la catedràtica Rosa Franquet, membre del GRISS que, tot i que manté oberta la seva línia d'interès original sobre la història de la ràdio, està immersa en la línia d'estudi sobre el marc multimèdia i ha contribuït de forma notable a l'orientació de la recerca d'aquest departament cap a les noves tecnologies digitals, dirigint tesis i encapçalant estudis propis.

El GRISS és, a més, l'organitzador del «Màster europeu en comunicació interactiva. Telecomunicacions i multimèdia» i és el responsable organitzador del Premi Möbius Barcelona Multimedia des de 1995.

Els interessos de recerca

Les inquietuds de recerca fonamentals al Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB es vinculen als camps de la ràdio, la televisió, el cinema, la publicitat i les noves tecnologies de la comunicació.

Ràdio

Pel que fa a la ràdio, fruit de recerques individuals, destaquen treballs com: R. Franquet (2000), *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX*, Barcelona, Generalitat de Catalunya; M. Delgado (1996), *Història de la ràdio a Mallorca, 1933-1994*, Palma de Mallorca, El Tall; A. Balsebre (1999), *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid, Promotora general de revistas.

I, al marge dels treballs historiogràfics, en l'àmbit radiofònic destaca la prolífica línia investigadora de Josep M. Martí, que ha treballat sobre emissores locals, programació i gestió empresarial, indústria radiofònica en general i, més en concret, la catalana i ha dirigit tesis doctorals que versen sobre aquestes qüestions. Publicacions seves són: J. M. Martí (1988), *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona, Feed-back;

(1996) *La ràdio a Catalunya*, Barcelona, CEDIC; i la més recent: (2000) *De la idea a l'antena*, Barcelona, Pòrtic. També destaquen els treballs de Montse Bonet dedicats als grups de comunicació, i n'és un exemple la seva tesi doctoral: (1995) «La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994». El seu treball més recent és: *La transformació de l'empresa radiofònica a Espanya*, Barcelona, Bosch (en premsa).

Televisió

Euromonitor és un grup de recerca que treballa sobre programació televisiva, un observatori. Actualment està format per Emili Prado –director–, Matilde Delgado, Núria García i Gemma Larrègola. Euromonitor és adscrit al GRISS i va néixer l'any 1989 a demanda del Servei d'Investigació de la Televisió Pública Italiana (RAI). Analitza dues vegades l'any les polítiques editorials de 28 cadenes de cinc països europeus: Alemanya, Gran Bretanya, França, Itàlia i Espanya i de 22 cadenes nord-americanes.

L'objectiu bàsic d'Euromonitor és actuar com a instrument d'anàlisi i seguiment de les estratègies de programació de les principals cadenes televisives esmentades, donant-ne una visió sistemàtica de l'evolució. Aquest observatori interpreta les estratègies editorials que duen a terme les principals cadenes europees en una actualitat de grans canvis econòmics, tecnològics i polítics, un panorama on la multiplicació de les cadenes comercials, així com el desenvolupament de nous sistemes de distribució audiovisual, han revolucionat la construcció de les graelles programàtiques i han afavorit tant la creació de noves fórmules de radiodifusió com l'increment de nous models de consum televisiu.

Amb un objectiu d'estudi tan canviant com és la programació televisiva, el valor de servei informatiu continuat propi d'Euromonitor permet accomplir un altre dels objectius d'aquest observatori: evitar la pèrdua de coneixements sobre les accions que tenen lloc en el camp televisiu i que, determinades per la pròpia essència d'aquesta indústria, es caracteritzen per una ràpida caducitat. Euromonitor té avui el valor afegit d'arxiu històric. El treball d'aquest grup de recerca constitueix un dels exemples de vinculació d'interessos entre universitat i empresa, ja que els seus informes són un material que les televisions adquireixen.

La televisió també ha estat abordada des del punt de vista de la recepció en la recerca «Disseny i validació d'una metodologia qualitativa per a l'anàlisi de les noves modalitats de relació amb la televisió i el seu consum» dirigida per Emili Prado entre 1992 i 1995, arran de la qual ha sorgit la tesi doctoral de Núria García sobre aquest tema en relació amb el públic infantil i, a partir d'aquí, nombroses publicacions d'aquesta au-

tora sobre el mateix tema. N'és un exemple: N. García (1998), «El uso infantil de la televisión», a *Fòrum Mundial de la Televisió Infantil. World Forum on Children's Television*, Comissionat de les Arts Audiovisuals de Barcelona, p. 95-100, Barcelona.

Noves tecnologies

L'avenç constant de les formes de producció comunicativa sobre l'evolució dels suports clàssics i la constant ampliació del ventall de possibilitats han estat un estímul clar de recerca. Del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat han sorgit estudis, articles, llibres i congressos sobre molts aspectes d'aquest ampli camp. Com esmentarem a l'inici d'aquest article, tots ells són fruit d'una llarga tradició i interès pel tema. Il·lustren aquesta línia els articles d'Emili Prado de la dècada dels vuitanta sobre la ràdio digital; o la recerca codirigida per Miquel de Moragas i Emili Prado l'any 1989: «La demanda social d'informació i els "nous mitjans". Teletext i videotext»; el màster europeu «Comunicació Interactiva: telecomunicacions i multimèdia»; el llibre de Gemma Larrègola (1998), *De la televisión analógica a la televisión digital*, Barcelona, Cims, i l'article d'Emili Prado i R. Franquet (1998) «Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución», en la revista *Zer* número 4.

Un resum d'aquest interès i sensibilitat envers les noves tecnologies el trobem també reflectit al llibre de Rosa Franquet i Gemma Larrègola (1999), *Comunicar a l'era digital*, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, p. 9-10: «Ens trobem davant d'un fenomen de creació de noves formes i serveis de comunicació, possibilitats per l'avenç tecnològic que ve de la mà de la digitalitat. La seva incidència social s'ha evidenciat quan els ordinadors han entrat a formar part de la infraestructura domèstica i quan Internet ha assolit un grau de penetració important entre la població. La creació de noves infraestructures, des dels satèl·lits a la fibra òptica, ha suposat un augment significatiu de la producció i la distribució dels productes audiovisuals, i la seva potencialitat s'incrementa significativament gràcies a la superació de les limitacions analògiques precedents. En aquest context de canvi, ens hem de preguntar què és allò que es transforma respecte a l'etapa precedent i quines són les línies mestres que es precisen per tal d'aconseguir una eficàcia social que permeti gaudir a tota la ciutadania dels avantatges tecnològics». Un seguit de preguntes i reflexions a les quals s'ha buscat resposta estant a l'aguait des del punt de vista investigador, i amb la publicació de reflexions i conclusions i l'organització de congressos com «Comunicar a l'era digital», del qual es farà una segona edició el 2001.

Publicitat

Pel que fa a la recerca continuada sobre publicitat, destaca de nou el grup GRISS i Euromonitor i els seus estudis sobre estratègies publicitàries. Aquest grup, coneixedor que la publicitat televisiva cada cop és menys assimilable a la noció d'espot, estudia i manifesta els exemples de fusió entre comunicació publicitària i programació televisiva, que cada cop són més freqüents, així com la inversió dels mitjans en la promoció de la seva imatge. L'anàlisi de la concepció de programes i del flux televisiu permet detectar les noves formes de patrocini (extern o intern) així com les noves tècniques de promoció i de personalització editorial.

Dins el marc més ample del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi) –en què, com hem apuntat, s'inscriu Euromonitor– la publicitat també és un dels referents d'estudi. Noves tecnologies –en les quals aquest grup és expert– i publicitat són indissociables.

Des d'un altre punt de vista, la publicitat forma part dels objectes d'estudi preferents i continuats de la Dra. Montse Bonet. Els abordatges són fets des de la televisió i la ràdio locals, i des de les estratègies dels grans grups de comunicació a l'Estat espanyol i Catalunya.

Cinema

Són rellevants els estudis del Dr. Romà Gubern, que, a través de les seves publicacions, ens porten des de *La mirada opulenta a Del bisonte a la realidad virtual*, a tall d'exemple del seu ampli ventall d'interessants escrits. També són remarcables els estudis de Casimiro Torreiro i Esteve Riambau, autors que fan un recorregut per etapes i autors de la història del cinema, des del més universal fins al més proper, com l'Escola de Cinema de Barcelona, a: E. Riambau i C. Torreiro (1993), *Temps era temps*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura; (1999) *La escuela de Barcelona. El cine de la gauche divine*, Anagrama. El 1998 van publicar *Guionistas en el cine español: quimeras, picaresca y pluriempleo*, Filmoteca española, Cátedra; i, el 2000, *Historias, palabras, imágenes. Entrevistas con guionistas del cine español contemporáneo*, Ediciones Festival Alcalá de Henares.

Actualment, Esteve Riambau i Casimiro Torreiro estan immersos en la investigació «Productores i empreses de producció a Espanya», finançada pel Ministeri d'Educació i Cultura.

En la línia assagística d'anàlisi de la imatge, Josep M. Català publica l'any 1993 *La violación de la mirada*, premi Fundesco de 1992. I, el 1997, *Elogio de la paranoia*, Premi Literari de la Ciutat d'Irún. Josep M. Català i Josetxo Cerdán, interessats pel gènere documental, actualment

coordinen un mestratge sobre documental creatiu, que dirigeixen Romà Gubern i Gonzalo Herralde.

La relació entre la recerca en cinema duta a terme al departament i la indústria es palesa en fets com la participació de Cerdán al Festival de Cinema Independent, com a coordinador de la secció «los olvidados» en què cada any es tracta la figura d'un director «maleït». Aquest doctor, arran del proper centenari Buñuel, està preparant amb Luis Fernández Colorado (Universidad Autónoma de Madrid) un estudi sobre la figura de Nicolás de Urgoiti.

Recerca pluriinstitucional

Un darrer estudi a destacar és «La televisió pública a l'era digital», dirigit per Miquel de Moragas (catedràtic del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB) i Emili Prado (catedràtic del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la UAB). En aquest estudi, encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, s'han sumat els dos equips de recerca que encapçalen aquests catedràtics; tal com es diu a la presentació del llibre, «dos equips de recerca amb una àmplia experiència en estudis internacionals comparats de televisió. El grup que dirigeix Miquel de Moragas hi ha aportat, especialment, els seus coneixements en matèria d'espais i de polítiques de comunicació, amb diverses recerques internacionals, la més recent de les quals és el llibre *Televisión de proximidad en Europa* (M. Moragas, C. Garitonandía i B. López, 1999). El grup que dirigeix Emili Prado hi ha aportat, especialment, els seus coneixements en matèria de noves tecnologies digitals, producció i programació de la televisió, tot això fruit de la seva experiència a Euromonitor i Usamonitor, observatoris permanents de la televisió a Europa i als Estats Units».

Aquest estudi s'ha realitzat en el marc de l'Institut de Comunicació de la UAB, InCom, que dirigeix Miquel de Moragas. L'estudi ha constituït un material bàsic per a assistir al debat sobre el futur de la televisió pública, que és a l'ordre del dia de les institucions polítiques.